

# VIDEOMÀRQUETING

Noves narratives dins del format audiovisual.

*Daniel Bautista*



# Daniel **Bautista**

*Gestor de comptes i clients a l'agència  
de màrqueting digital i comunicació*  
**Oink My God.**

**E.** [dani@oinkmygod.com](mailto:dani@oinkmygod.com)

**M.** 608 48 12 89

    @oinkmygod

[www.oinkmygod.com](http://www.oinkmygod.com)

# Serveis

**oink**

**1.** Màrqueting  
Digital.

- Publicitat Online.
- Social Media.
- Email Màrqueting.
- SEO
- Màrqueting de continguts.

**2.** Desenvolupament  
web.

**3.** Disseny  
i branding.

**4.** Consultoria  
i formació.

# Alguns dels nostres clients

**Mobles114**

**naninarquina**



**Fira Barcelona**

MATÍAS  
BUENAS<sup>®</sup>  
DÍAS

**Alcon**

CALMA  
—HOUSE—

**aclam**

**gullón**



## Breu descripció

Aquest curs està enfocat en facilitar a les empreses del sector cultural la creació d'una estratègia enfocada en els continguts audiovisuals i a la iniciació dins de la producció de continguts que ajudin a millorar els objectius plantejats.

# Objectius

- 1.** Introducció al videomàrqueting: Què és i com ens pot ajudar.
- 2.** Aprendre a elaborar una estratègia per tal d'aconseguir els nostres objectius.
- 3.** Aportar recursos que millorin l'efectivitat dels continguts que generem.
- 4.** Repassar les eines pràctiques de creació i edició de vídeo a les diferents xarxes socials.

# Continguts

- 1** **Introducció al videomàrqueting:** Repassarem el significat del concepte i farem una ullada a diferents exemples de bona pràxis per entendre com pot ajudar en el nostre sector.
  - Què és el videomàrqueting.
  - Com pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting.

- 2** • **Com fer una bona estratègia de videomàrqueting:**  
Veurem quines són les necessitats què tenim i mirarem com ens pots ajudar el pla estratègic a aconseguir els nostres objectius.
- Buyer Persona.
  - Estudi d'interessos.
  - Cerca de paraules clau.
  - Elaboració del calendari.

**3** • **Tipologies de contingut:** Definirem com organitzem els diferents continguts que podem oferir al nostre públic.

- Corporatius
- Socials
- Directes
- Formacions
- Informatius



**4** **Vídeos efectius:** Entrarem a parlar de formats i eines que ens facin millorar la nostra capacitat per generar continguts.

- Posada en escena.
- Elaboració del guió.
- CTAs
- Trucs

- 5** • **Videomàrqueting a Instagram:** Entrarem a veure com aquesta xarxa social ens ofereix diferents possibilitats d'interactuar amb el nostre públic i com podem treure-li profit.
- Adaptació al format.
  - Definició de continguts.
  - Formats a Instagram:  
feed, Stories, Instagram TV, Directes...
  - Mètriques.
  - Exemples de bones pràctiques.
- 6** • **Eines d'edició:** Introducció a casos pràctics a través d'eines a l'abast de tothom.

# 1

# INTRODUCCIÓ AL VIDEOMÀRQUETING

# Què és el **videomàrqueting**

El videomàrqueting és una tècnica de màrqueting en què s'utilitza material audiovisual per promocionar una marca, servei o producte. Si bé el videomàrqueting no és una estratègia exclusiva del màrqueting digital, aquesta ha crescut notablement gràcies a Internet i les xarxes socials:

# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

*“9 de cada 10 internautes consumeixen vídeos de les marques que segueixen en xarxes socials.”*

- 1. Engagement:** el vídeo permet transmetre un missatge de forma original. Funcionen especialment els continguts que treballen el storytelling, l'humor i a apel·len a les emocions dels usuaris, tant positives com negatives.



# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

- 2. Missatge:** un missatge transmès mitjançant contingut audiovisual queda més clar, ja que s'utilitzen diversos recursos per transmetre: imatge, música, veu en off i text.

# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

**3. Perdurabilitat en la memòria:** ja que el missatge es transmet utilitzant diversos recursos, arriba a l'usuari per diversos sentits alhora, la vista i l'oïda, i està comprovat que això afavoreix la memorabilitat del mateix. Els usuaris recorden molt més una marca si han vist un vídeo de la mateixa.

# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

- 4. Consum:** el consum de vídeos és molt fàcil i còmode perquè els usuaris l'acostumen a associar amb l'oci i estar més receptius. És més fàcil captar l'atenció dels usuaris amb un contingut audiovisual que amb un contingut en text.

# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

- 5. Viralitat:** els vídeos són més susceptibles de ser compartits i, com hem vist, a l'afavorir l'engagement poden convertir-se en continguts virals de forma més senzilla.

# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

- 6. Compra:** treballar el videomàrqueting de la marca augmenta la conversió. S'ha comprovat que els vídeos ajuden en la decisió de compra ja que permeten tenir una millor concepció de l'aspecte i funcionament del producte o servei.



# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

**7. SEO:** els vídeos allotjats en plataformes com YouTube es posicionen de forma relativament senzilla en les primeres pàgines de resultats de Google. Però a més, una pàgina que contingui un vídeo també pot obtenir beneficis SEO ja que, d'una banda augmenta el temps de permanència en la mateixa gràcies a la reproducció de vídeo, i de l'altra, si aquest es comparteix s'estaran aconseguint enllaços per a la web.

# Com et pot beneficiar la teva estratègia de màrqueting

- 8. Trànsit de referència:** els continguts allotjats en plataformes de vídeo són una font de trànsit per al lloc web de l'empresa.

# 2

## COM FER UNA BONA ESTRATÈGIA DE VIDEOMÀRQUETING

## **BUYER PERSONA: Què és?**

El Buyer Persona és un arquetip de client ideal d'un servei o producte. És a dir, és una **representació fictícia del nostre client** creada a partir d'informació sociodemogràfica, conductual, personal i professional.

És important perquè permet **posar-nos a la pell del nostre consumidor** final, entendre'l i descobrir com podem ajudar-lo.

Tota acció de la vostra estratègia de màrqueting **haurà de girar al voltant del Buyer Persona.**



# Diferències entre públic objectiu i Buyer Persona

## ***Públic objectiu***

Concepte abstracte (agrupa a un número de persones en funció de gènere, edat, o poder adquisitiu...).

Grup sense identitat pròpia (no permet personalitzar missatges).

**Exemple:** dones de 25 a 35 anys d'alt poder adquisitiu a grans ciutats.

## ***Buyer persona***

Concepte concret i real (mostra amb més detall com és el públic. Client fictici).

Identitat pròpia (facilita la creació de contingut).

**Exemple:** Laia, de 34 anys, guanya 45.000€ anuals i viu a Barcelona (Eixample).



COM FER UNA **BONA ESTRATÈGIA DE VIDEOMÀRQUETING**

# Com creem un **buyer persona?**

## COM FER UNA **BONA ESTRATÈGIA DE VIDEOMÀRQUETING**



### **NOM I COGNOM**

### **INFORMACIÓ PERSONAL**

**Gènere:** Dona

**Edat:** 48

**Ciutat on viu:** Barcelona

**Estat civil:** Soltera

**Fills:** No

**Tipus d'educació:** Universitària

**Ingressos:** 16K anuals

**Motivacions personals:** hobbies,  
formació constant, amics

**Preocupacions:** por a no adaptar-se  
als canvis tecnològics

**PERSONALITAT** Experta



Curiosa



Activa



### **INFORMACIÓ PROFESSIONAL**

- **On treballa:** Guia a un museu.
- **Sector:** Cultural.
- **Reptes:** actualitzar-se i formar-se constantment.
- **Motivacions professionals:** aprendre i millorar com a professional.

### **PREFERÈNCIES COMUNICACIÓ**

- **Com prefereix comunicar-se (a través de quin mitjà):** telèfon
- **Com prefereix rebre informació:** telèfon & email
- **Amb quina periodicitat:** setmanalment

### **COMPORAMENT A LA WEB**

- **Quines xarxes socials utilitza:** Facebook
- **Com utilitza internet per buscar serveis:** de forma regular
- **Com prefereix pagar:** en efectiu (no compra online)
- **És un usuari d'internet avançat:** sí, però no compra online
- **Quin navegador d'internet utilitza:** chrome
- **Quins dispositius:** ordinador
- **Preferències de compra:** a botiga / local

# Estudi d'intereressos

- 1.** Qui són els teus clients?
- 2.** Què volen aconseguir?
- 3.** Quines són les seves motivacions?
- 4.** Com pensen?
- 5.** Què volen comprar?
- 6.** Quines són les seves decisions de compra?

# Cerca de paraules clau

Què està buscant el públic a internet?



<https://es.semrush.com/>

# Elaboració del calendari

Calendaritzar les accions és clau per poder passar de la part estratègica a la part operativa. Fer una previsió del pre, durant i post de les nostres accions ens ajudarà a resoldre imprevistos i a controlar els timmings de forma correcta.





# 3

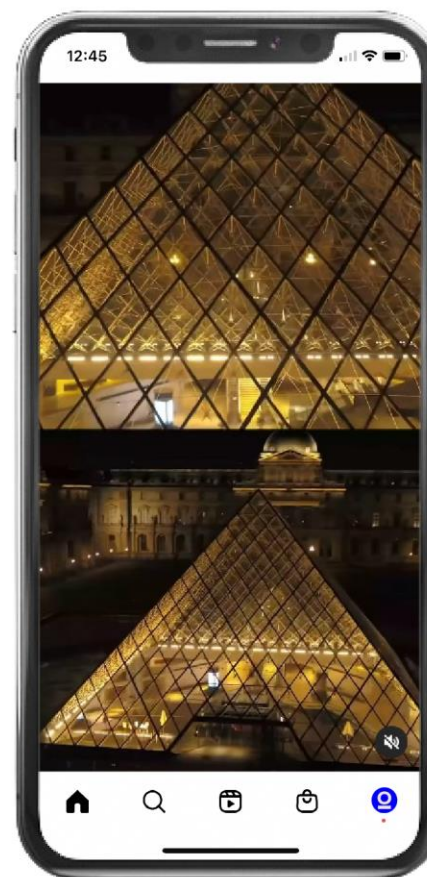
## TIPOLOGIES DE CONTINGUT

**1. Corporatiu:** L'ús corporatiu de xarxes socials pot ser més formal que l'ús normal. Les corporacions fan servir xarxes socials per connectar amb la seva audiència i evolucionar com a negoci enviant missatges que donin resposta als interessos comercials de la marca.

# Exemples:



**@teatroespanol\_**  
**madrid**  
(IGTV del Teatro Español per a la propera temporada)



**@museelouvre**  
(IG Reel Musée du Louvre per l'aniversari de la pyramide)

**2. Socials:** El contingut social busca apropar als usuaris de les nostres xarxes una visió propera de la manera que té la nostra empresa de relacionar-se amb el món.

Acostumen a dur un missatge sobre els valors intangibles que volem traslladar i serveixen per identificar-nos amb la nostra audiència i empatitzar amb ella.



**3. Directes:** Contingut generat en streaming per retransmetre una acció concreta en directe.

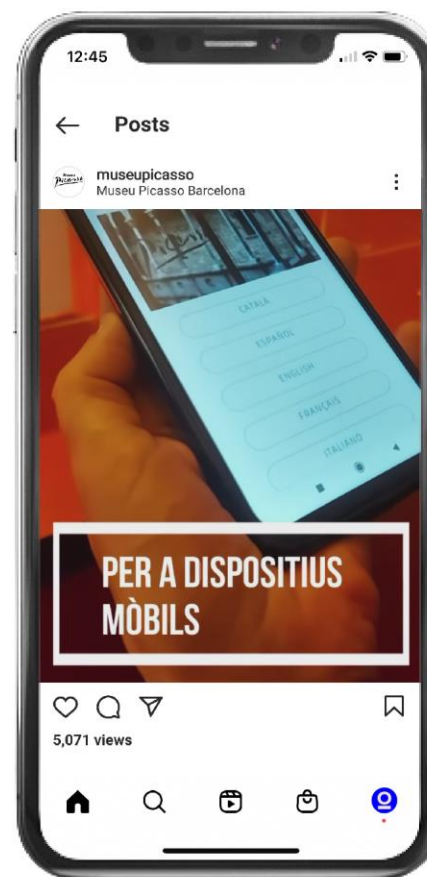
Es fa servir per les marques en diferents contextos:

- Retransmissions d'esdeveniments amb limitació d'assistència que permet a usuaris poder gaudir-ho via online.
- Donar una notícia generant una crida als seus seguidors a través d'una connexió programada i que serà en directe.
- Presentacions de nous serveis o productes.

# Exemples:



**@voguemagazine**  
(IGTV de Vogue,  
"cover reveal" i  
vídeo sobre el  
nou producte /  
revista del mes)



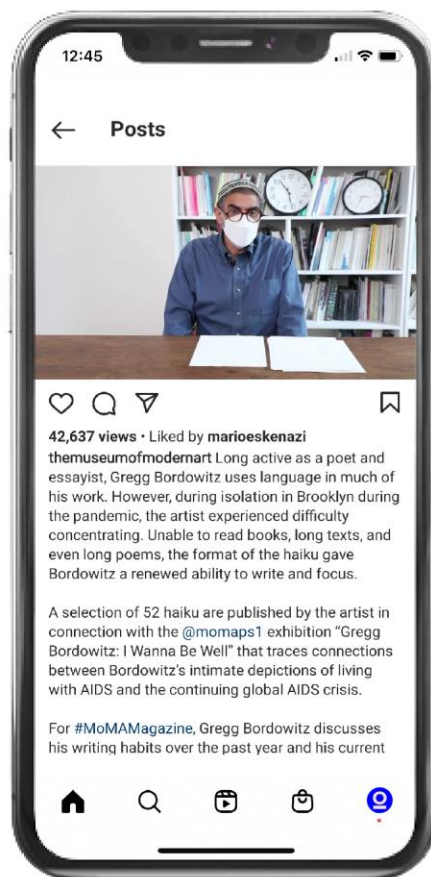
**@museupicasso**  
(Vídeo curt del Museu  
Picasso Barcelona que  
explica als seus  
seguidors una  
aplicació que es pot  
fer servir com a guia  
en el museu )

**4. Formatius:** Aquest tipus de contingut busca generar un valor afegit sobre els nostres clients.

Millora l'engagement i la confiança en la marca i, tot i que no d'una forma directa, millora les ventes a mig i llarg plaç.

Són vídeos explicatius que pretenen donar a conèixer alguna funcionalitat dels serveis o productes de l'empresa, o bé oferir formació de temes relacionats amb la mateixa, de manera que l'empresa o el professional es posicioni com a expert en el sector.

# Exemples:



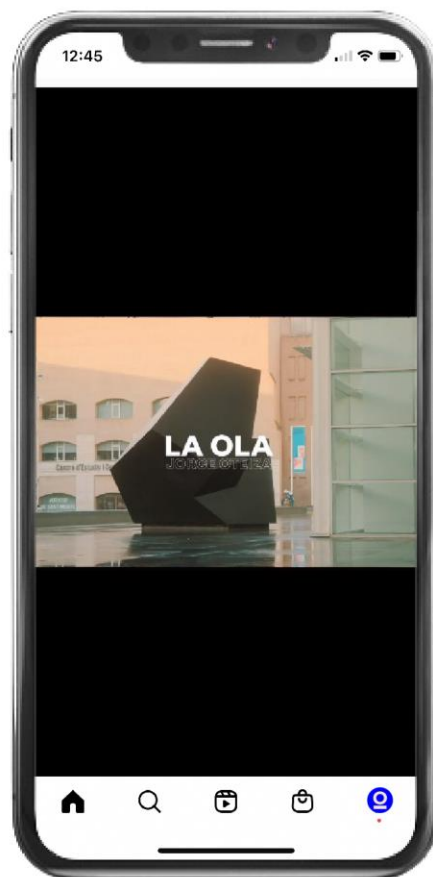
**@themuseumofmodernart**  
(Vídeo curt de MoMA sobre  
l'art i la pandèmia)



**5. Informatius:** el contingut informatiu es genera per traslladar a l'usuari una informació que considerem rellevant o de valor. Ha de transmetre un missatge clar i aconseguir l'objectiu proposat.



# Exemples:



**@macba\_barcelona**  
(IGTV MACBA explicant una  
nova experiència )

# 4

## VÍDEOS EFECTIUS

# Vídeos efectius

Tot i la facilitat i la immediatesa que proporcionen les plataformes de streaming, una bona preparació de la preproducció, producció i postproducció ajudarà a millorar l'efectivitat dels vídeos.

- 1. Posada en escena:** Cuidar el format i tenir en compte què i com volem mostrar és gairebé igual d'important que el mateix contingut. La qualitat del so i la imatge poden ser un factor diferencial per poder aconseguir l'atenció dels espectadors.

# Vídeos efectius

**2. Elaboració del guió:** Ordenar els conceptes que volem traslladar i fer-ho amb un to i ritme adequat ens permetrà elaborar un discurs clar i directe.

# Vídeos efectius

**3. CTAs:** És important mantenir l'atenció de l'audiència durant el vídeo sortint de la monotonia i jugant amb les possibilitats que ens permeti el format. Ja bé sigui introduïnt noves dinàmiques o fent-lo interactuar de forma directa.

## **4. Trucs**



# 5

## VIDEOMÀRQUETING A INSTAGRAM

# Videomàrqueting a Instagram

Entrarem a veure com aquesta xarxa social ens ofereix diferents possibilitats d'interactuar amb el nostre públic i com en podem treure profit.



# Adaptació al format

Hi ha mil milions d'usuaris actius a Instagram mensualment i aquesta popularitat en permet la possibilitat de ser un creador de contingut popular en un temps relativament curt.

La capacitat d'interacció que ofereix la plataforma ens permet tenir una comunicació molt directa amb els nostres usuaris a través dels diferents formats que ofereix.

# Formats a Instagram

## 1. In-feed vídeo posts

- Els vídeos in-feed són el format de vídeo original a Instagram.
- Tenen un format 1\*1.
- Poden durar fins a 1 minut.
- De la mateixa manera que amb les fotografies, els vídeos poden tenir filtres, localització, copys i tags.
- Ens permeten l'opció de compartir-se en stories o missatges directes.

# Exemples:



**@museunacional**  
(Plàcid Garcia-Planas,  
comissari de l'exposició  
"La guerra infinita).



# Formats a Instagram

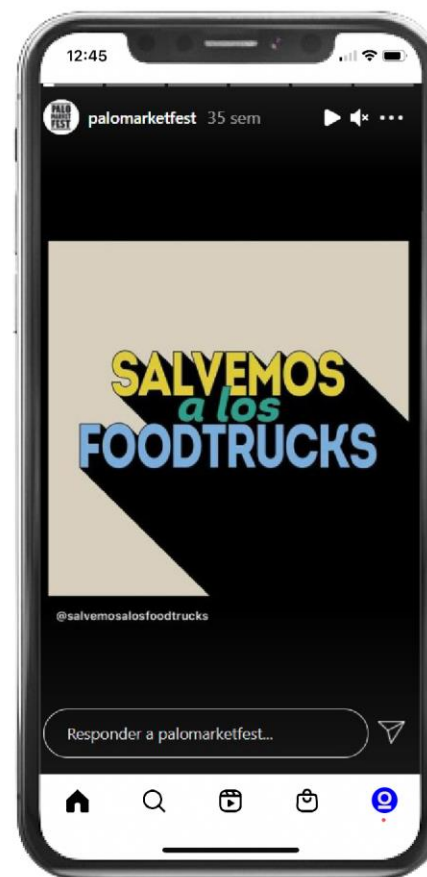
## 2. Instagram Stories

- Desapareixen després de 24 hores.
- Tenen un format de 1080 \* 1920.
- Instagram permet connectar un link a stories, però has de ser un perfil amb més de 10,000 seguidors.
- Es poden guardar stories en la secció de destacats del perfil.

# Exemples:

The screenshot shows the Instagram profile for 'oinkmygod'. The profile picture is a blue circle with a white 'O' and a horizontal bar. The bio includes 'Oink my God 🍀 Marketing Online', '⚡ Agencia de Marketing Digital', '✅ Expertos en Estrategia & Publicidad Online', and '😎 Blog de #MarketingDigital [linktr.ee/oinkmygod](https://linktr.ee/oinkmygod) ✓'. It also lists 634 publications, 13.4k followers, and 361 followed. A row of seven story highlights is visible at the bottom: 'Tips MK Di...', 'Tips diseño', 'Pasapalabra', 'Juegos', 'Oink Team', 'Coinkfinam...', and 'Tips empre...'. The 'Oink Team' highlight icon is the same as the profile picture.

# Exemples:



@palomarketfest

# Formats a Instagram

## 3. Instagram Live

- Instagram live pot durar fins a 4 hores.
- Diferents perfils poden fer un Live junts.
- Els perfils que tenen notificacions actives reben una quan els seus perfils favorits comencen un Live.
- Es poden guardar Lives a IGTV.
- Live et permet veure la quantitat de persones que estan seguint el directe i habilita una secció de comentaris.

# Formats a Instagram

## 4. IGTV

- IGTV és un format per a vídeo in-feed que pot durar fins a 60 minuts i té la seva pròpia secció al perfil.
- Ha d'estar pregravat i pujat des de la llibreria.
- Instagram permet generar una sèrie de vídeos vinculats entre sí.
- Alhora de publicar es pot escollir un frame o foto de portada.
- Quan es publica IGTV, podem publicar una vista prèvia de 15 segons al feed.



# Exemples:



**@macba\_barcelona**

(La donació de Rafael Tous a la  
#ColleccióMACBa. Capítol 4)

# Formats a Instagram

## 5. Instagram Reels

- Neix com a contraposició de la xarxa social Tik Tok per tal d'emular el format i reduir fugues d'usuaris.
- Reels són clips de 15 a 30 segons i es guarden al feed o a "reels tab".
- Acostumen a ser més dinàmics i ens permet un ús d'efectes de text, filtres i música més integratiu.
- Els vídeos es graven en format vertical.

# Exemples:



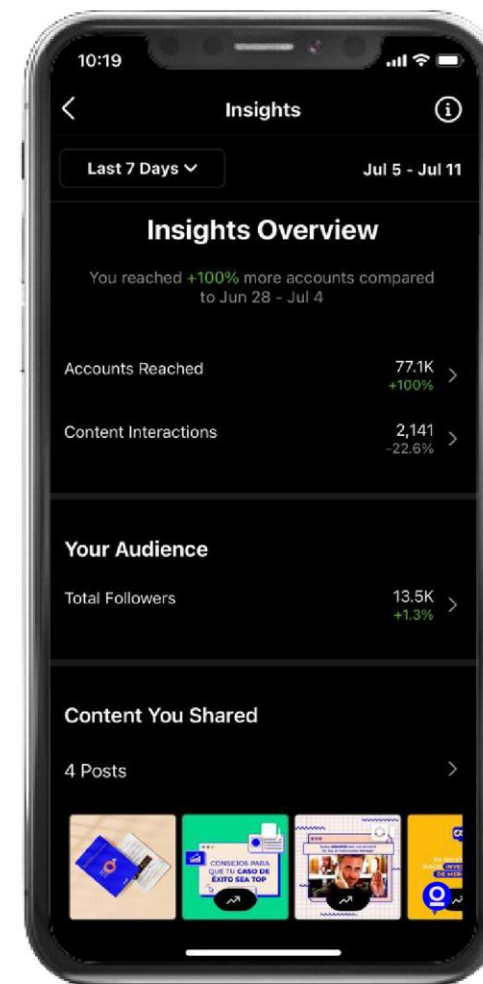
**@lapedrera\_barcelona**  
(IG Reel Casa Milà d'Antoni  
Gaudí)

# Mètriques

Totes les xarxes socials estan pensades per generar interacció i aquest “engagement” és mesurable i indicador de l’èxit i viralitat del nostre contingut.

Dins d’Instagram podrem revisar-les i tenir constància dels següents valors:

- Likes.
- Comentaris rebuts.
- Contingut enviat / compartit.
- Seguidors obtinguts.





# Exemples de bones pràctiques

Crear contingut específicament per a vídeo mòbil: és millor gravar verticalment ja que la majoria de l'contingut ara es comparteix com clips verticals curts per exemple en IG Reels

Crear contingut entretingut: és important tenir un atractiu instantani ... si no, seguidors es van a el proper vídeo en només segons.

Publicar regularment: aquesta és la millor manera de crear una audiència, desenvolupa una sèrie o crea un horari per informar seguidors constantment



## VÍDEOMÀRQUETING A INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram profile for 'culturainquieta'. The profile picture is a black circle with 'CULTURA INQUIETA' in white. The bio reads: 'Cultura Inquieta El arte y la cultura para emocionarnos, desafiarnos. @culturainquietashop @ciurbanfest @culturainquieta\_festival Más info ↓ [Ink.bio/KYE8](https://Ink.bio/KYE8)'. Below the bio are links to 'CI Shop', 'Call for artist', 'BlackArtsM...', 'Participativo', 'Playlist', 'CallaoCityA...', and 'RANDOM'. The main content area shows a grid of six posts: 1. Two people sitting at a table in a cafe. 2. A blue and white swirling abstract image. 3. Two views of a classical statue. 4. A red apple on a white surface with the text 'online isn't real'. 5. A person holding a framed print of 'The Great Wave off Kanagawa'. 6. A man and a woman looking at the camera.

## VÍDEOMÀRQUETING A INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram profile for 'freeda\_es'. The profile picture is a yellow circle with a black 'F' on a black background. The bio reads: 'Detrás de una gran mujer siempre hay otras grandes mujeres. Ellas son las que te revisan los mensajes antes de enviarlos. #freeda' and includes the link 'www.facebook.com/freedaesp'. Below the bio are seven story highlights: '5 LIBROS', 'Sex Educati...', 'Good To K...', 'FREEDA & ...', 'Ñam', 'Hablamos ...', and 'Consejos'. The main feed shows six posts: a photo of a woman and a baby, a graphic titled 'Cómo cuidar de tu VULVA + VAGINA en verano', a photo of a woman's midsection in underwear, a text-based post with three quotes, a photo of a woman making peace signs, and a text-based post comparing a phone's storage to a dog's photos.

freeda\_es Seguir ...

6,186 publicaciones 1.2m seguidores 67 seguidos

Freeda  
Detrás de una gran mujer siempre hay otras grandes mujeres. Ellas son las que te revisan los mensajes antes de enviarlos. #freeda  
[www.facebook.com/freedaesp](http://www.facebook.com/freedaesp)

lauramandaa, soyvegana\_Jenny, davidcantos\_ y 48 personas más siguen esta cuenta

5 LIBROS Sex Educati... Good To K... FREEDA & ... Ñam Hablamos ... Consejos

PUBLICACIONES REELS IGTV ETIQUETADAS

“Las personas negras están todas muy bien dotadas”  
“Estoy loca por los japoneses, son tan sexis”  
“Y los hombres latinos, ¿cómo bailan de bien?”

MI MÓVIL:  
Espacio insuficiente

YO:  
“miro las 10 543 fotos de mi perro”  
... Las necesito todas

## VÍDEOMÀRQUETING A INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram profile for 'yorokobu'. The profile picture is a circular logo with a rainbow border and a green 'Y' in the center. The bio includes the text: 'Yorokobu', 'Una publicación sobre creatividad, cultura digital, diseño y marcianadas. Tag us to be featured @yorokobu [linktr.ee/yorokobu](https://linktr.ee/yorokobu)', and 'pinkmorro, alegiorcelli, elfuturoesbrillante y 149 personas más siguen esta cuenta'. Below the bio are seven category icons: 'Menú musi...', 'Ingenio', 'Pensamiento', 'Cháchara', 'Jarana', 'Mandanga...', and 'DisecciónS...'. The main content area shows a grid of six posts under the 'PUBLICACIONES' tab. The posts include: 1) A photo of purple hand-shaped sculptures in a park. 2) A video thumbnail of a woman writing in a notebook. 3) A graphic with the text '¿Sabes lo que es la multimovilidad?' and an illustration of people. 4) A graphic with the text 'DECIR NO'. 5) A graphic with the text 'Remember that design: ROBERT WILSON'. 6) A cartoon illustration of two people with a speech bubble saying 'HOLA.'.



## VÍDEOMÀRQUETING A INSTAGRAM

The image shows a screenshot of the Museo Nacional del Prado's Instagram profile. The profile header includes the museum's name, a verified badge, and statistics: 977 publications, 841k seguidores, and 173 seguidos. The bio describes the museum as an art museum and provides a link to a virtual tour. Below the bio are icons for various content types: Bosch, Virtual tour, Visita virtual, Rayos X, Rayos X, Audioguías, and Tienda. The main content area shows a grid of six posts under the 'PUBLICACIONES' tab. The posts include: 1) A painting with the text '¿Por qué nos acercamos a las obras?'; 2) A statue of an angel in a museum gallery; 3) A collection of museum merchandise; 4) A woman wearing a face mask in front of a painting; 5) A man wearing a face mask in a museum hallway; 6) A portrait painting in an ornate frame.

# 6

**EINES D'EDICIÓ:**  
INTRODUCCIÓ A CASOS  
PRÀCTICS A TRAVÉS  
D'EINES A L'ABAST DE TOTS.

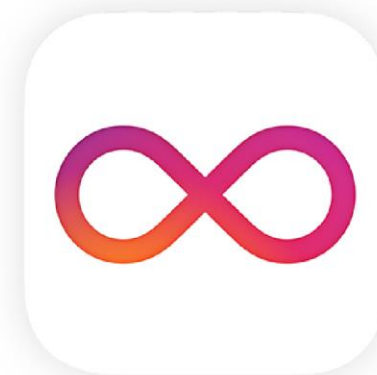


# Eines d'edició

- 1. Hootsuite:** És una eina organitzativa que permet programar i publicar posts directament desde Hootsuite.
- 2. Boomerang:** És una eina d'edició de vídeo que es pot fer servir directament a instagram. Pren un "burst" de 10 fotos i les converteix en un mini vídeo.



**Hootsuite**



## Eines d'edició

**3. Hyperlapse:** Utilitza estabilització de vídeo a Instagram per gravar vídeos de lapse de temps.

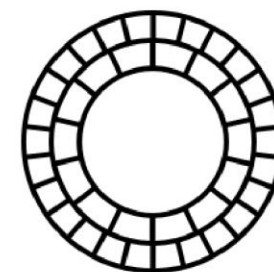


**4. Canva:** És una eina simplificada i molt intuïtiva d'edició.

Canva

## Eines d'edició

- 5. VSCO:** Filtres creats per l'aplicació i eines d'edició per vídeo i foto.



**VSCO**

- 6. Splice Video Editor:** Aplicació per editar vídeos fets amb GoPro.



- 7. Inshot:** Editor de vídeo.





Envia'm un email a

**[dani@oinkmygod.com](mailto:dani@oinkmygod.com)**

si vols que t'envii recursos  
per Community Managers.

**MERCI!**



## SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - [sorobitg@gencat.cat](mailto:sorobitg@gencat.cat)

Laia Sanahuja - [lsanahuja@gencat.cat](mailto:lsanahuja@gencat.cat)

Lala Boldú - [eboldu@gencat.cat](mailto:eboldu@gencat.cat)

---

Tel. 935.565.199

[sde.icec@gencat.cat](mailto:sde.icec@gencat.cat)

[www.sde.cultura.gencat.cat](http://www.sde.cultura.gencat.cat)



Generalitat de Catalunya  
Departament  
de Cultura



Institut Català de les  
Empreses  
Culturals



Servei de  
Desenvolupament  
Empresarial